



## GELIAT BISNIS JAHE MERAH SEDUH SIAP SAJI DI MASA PANDEMI

Alberta Yoshi Hasmoro<sup>1</sup>, Dahlia<sup>1</sup>,  
Edwin Susanto<sup>2</sup>, I Kadek Agus  
Suardijaya<sup>3</sup>, Livya Monica<sup>1</sup>, Ryan  
Kencana<sup>1</sup>, Retno Yulianti<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya

<sup>2</sup>Finance, Universitas Prasetiya  
Mulya

<sup>3</sup>Matematika Bisnis, Universitas  
Prasetiya Mulya

<sup>4</sup>Akuntansi, Universitas Prasetiya  
Mulya

\*Corresponding author

Retno Yulianti

Email :

retno.yulianti@prasetiyamulya.ac.id

### Abstrak

Tingginya permintaan akan jahe seduh siap saji selama masa pandemi yang tidak diiringi dengan jumlah suplai bahan baku jahe yang memadai menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM Jahe Merah Sarongge. Belum lagi terputusnya konsinyasi dengan beberapa toko oleh-oleh karena berlakunya pembatasan social berskala besar. Tujuan kegiatan *community development* ini adalah untuk membantu mitra mencari supplier jahe dengan harga kompetitif dan peningkatan penjualan secara online. Melalui kegiatan ini kami berkesempatan mendampingi mitra untuk mencari supplier alternatif dan beralih pada penjualan sepenuhnya online. Metode yang kami gunakan adalah dengan pendampingan penuh dengan cara live-in di rumah mitra selama 31 hari dan pendampingan lanjutan untuk kepentingan konsultasi secara online selama empat bulan setelah *live-in*. Hasil dari kegiatan ini adalah didapatkannya supplier jahe merah dengan harga kompetitif dan penerapan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan secara online. Setelah kegiatan pendampingan ini selesai, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mitra untuk secara terus-menerus melakukan terobosan dan inovasi dalam penjualan produk dalam keadaan apapun.

Kata kunci: Covid-19, Jahe Merah Instan, Pengabdian Masyarakat, Sarongge

### Abstract

*The high demand for an instant ginger drink during the pandemic, which was not accompanied by an adequate supply of ginger raw materials, is a challenge for SMEs. Another problem was the severance of the consignment with several gift shops because of the large-scale lockdown. The purpose of this community development is to assist partners in finding alternative red ginger's suppliers with competitive prices and to boost online selling. Through this activity, we can assist partners in finding alternative suppliers and switching to online sales. We use a live-in method to assist partners in their business during 31 days and online consultation during four months after live-in. This activity obtained suppliers of red ginger at competitive prices and implemented several strategies to increase online sales. After this mentoring activity is completed, it is hoped that it can benefit partners who continue to make breakthroughs and innovations in product sales under any circumstances.*

Keywords: Covid-19, Instant Red Ginger, Community Development, Sarongge

© 2021 Penerbit PKN STAN Press. Some rights reserved

### PENDAHULUAN

Produk Jahe Merah Instan Sarongge merupakan produk minuman jahe seduh siap saji andalan Ibu Lusy sejak 2017 yang berasal dari Desa Ciputri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Produk ini mengkombinasikan jahe merah dengan gula aren, kemudian diolah sehingga dapat menghasilkan produk jahe bubuk instan yang dapat dinikmati setelah diseduh dengan air hangat. Keterseriusan Ibu Lusy dalam menekuni bisnis ini tidak main-main terbukti dengan sudah didapatkannya sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Nomor Produk Industri Rumah Tangga (PIRT).

Kegiatan *Community Development* Universitas Prasetiya Mulya 2020 telah mempertemukan Tim kami dengan Bu Lusy sebagai mitra. Bentuk

pengabdian kami sebagai civitas akademis adalah mendampingi mitra untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Masa pendampingan dilakukan sebelum masa pandemic covid-19 hingga saat masa pandemic. Selama masa pandemic Covid-19, permintaan akan jahe instan yang dipercaya sebagai peningkat kekebalan tubuh semakin meningkat. Namun berbagai permasalahan mulai ditemui selama masa pendampingan ini.

Masalah muncul ketika permintaan akan jahe instan Sarongge meningkat di masa-masa awal pendampingan, namun tidak diimbangi dengan pasokan jahe mentah yang memadai. Sulitnya mencari *supplier* jahe mentah dengan harga terjangkau menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM ini. Mitra tidak dapat membeli bahan mentah

langsung dari petani karena hasil dari petani sudah diijon oleh para tengkulak.

Permasalahan lain muncul saat beberapa toko oleh-oleh tempat Jahe Merah Sarongge menipiskan produknya harus tutup karena Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga masa yang tidak ditentukan membuat tim dan mitra berpikir untuk beralih sepenuhnya ke penjualan secara *online*. Banyaknya produk jahe instan serupa di marketplace membuat tim harus berinovasi dalam membantu mitra untuk mempertahankan penjualan. Penjualan di sebelum masa PSBB pada dasarnya belum mencukupi kebutuhan keluarga mitra. Pada masa *live-in* pun Tim kami mencatat penjualan hanya sebesar Rp2.607.500,00. Diharapkan penjualan secara *online* dapat meningkat sehingga mencukupi kebutuhan keluarga.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu mitra dalam mencari *supplier* jahe merah dengan harga kompetitif; dan membantu mitra dalam meningkatkan penjualan secara *online*. Berdasarkan tujuan tersebut diharapkan kegiatan pendampingan pada Community Development 2020 ini dapat bermanfaat bagi mitra untuk dapat memelihara kelancaran produksi dan meningkatkan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga mitra.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di Desa Ciputri, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat pada tahun 2020. Tim yang diterjunkan untuk mendampingi mitra Jahe Sarongge berjumlah enam orang yang terdiri dari lima mahasiswa Universitas Prasetya Mulya dari lintas program studi dan seorang Dosen Pendamping Lapangan (DPL). Kegiatan pengabdian ini diatur oleh Universitas Prasetya Mulya dengan membagi kegiatan menjadi dua tahapan, yakni tahap *live-in* dan tahap pendampingan.

Pada tahap *Live-in*, Tim Pendamping mitra diharuskan *live-in* di rumah mitra selama 31 hari sejak tanggal 29 Januari 2020 hingga 27 Februari 2020. Selama *live-in* Tim Pendamping melakukan observasi dan terjun langsung membantu mitra dari proses awal pembelian bahan baku, produksi, hingga penjualan. Metode *live-in* membuat Tim Pendamping dapat menganalisis situasi secara mendalam dan memahami betul permasalahan yang benar-benar dihadapi mitra dalam menjalankan bisnisnya. Ketika faktor-faktor penyebab masalah sudah dapat diidentifikasi, maka Tim dapat mencari beberapa alternatif solusi untuk dapat difindaklanjuti.

Tahap pendampingan dilakukan setelah masa *live-in* berakhir, pendampingan pasca *live-in* tetap dilakukan hingga bulan Juni 2020 secara *online* melalui *whatsapp call* secara periodik untuk mengetahui perkembangan mitra, analisis atas

pelaksanaan saran-saran kelompok, dan aktivitas-aktivitas pendampingan yang mungkin dilakukan secara *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Tahap Live-in

Tahap *live-in* dimulai dengan observasi kegiatan bisnis mitra sehari-hari dari proses pencarian bahan mentah, produksi, hingga penjualan. Hasil observasi menunjukkan beberapa permasalahan terkait sulitnya mencari *supplier* jahe merah dengan harga terjangkau mengingat awal-awal pandemi jahe merah menjadi primadona sehingga harganya melambung. Maka aktivitas yang dilakukan Tim untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan pencarian *supplier* jahe merah. Selama *live-in* juga kami juga berinisiasi untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Untuk meningkatkan penjualan *online* dilakukan dengan memperbaiki tampilan produk dengan mendesain ulang kemasan produk dan diversifikasi ukuran produk.

### Pencarian Supplier Jahe Merah

Selama periode *live-in*, mitra mengalami kendala untuk memperoleh bahan baku jahe merah. Upaya yang dilakukan Tim Pendamping adalah mencari dan menghubungi beberapa *supplier*. *Supplier* terdekat adalah dari UD Sari Tani di Cianjur. Namun harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi.

Kemudian Tim Pendamping mencari *supplier* lain via Agromaret.com. Agromaret merupakan komunitas dan *online marketplace* terbesar di Indonesia yang berfokus pada bidang pertanian, peternakan, dan perikanan. Dari *marketplace* Agromaret ini didapatkan dua calon *supplier* yakni Daffi dari Jakarta dan Agitama dari Bandung. Setelah menghubungi keduanya, nampaknya harga yang ditawarkan belum menemukan titik temu.

Mitra bersama Tim Pendamping mencari *supplier* ke pasar dan didapatkan *supplier* lama yang pada saat itu kembali aktif memasok jahe merah. Sebelumnya *supplier* tersebut sempat vakum beberapa lama karena kesulitan mendapatkan persediaan jahe merah. *Supplier* dari pasar inilah yang memberikan harga paling terjangkau dibanding dengan tiga *supplier* yang telah kami hubungi sebelumnya. Walaupun harga jahe merah tidak semurah saat sebelum pandemic, namun harganya relatif stabil setelah pasokan jahe merah kembali tersedia di pasar. Sebelumnya jahe merah di pasar diperoleh dengan harga Rp17.000,00-Rp25.000,00 per kilogram, saat masa pandemic harga melonjak menjadi Rp45.000,00-Rp50.000,00 per kilogram.

### Mendesain Ulang Kemasan Produk

Kemasan produk yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan (Keller, 2009) dan pendukung media promosi (Putri, 2019). Perubahan kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk

UMKM sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti Sadjoli et al. (2020) yang mengubah kemasan UMKM "Teh Sereh Seungit", Yuliani & Widyakanti (2020) yang berinovasi pada label kemasan UMKM "Rempeyek Dhea" di Kota Banjarmasin dan pengembangan design pada Produk Permen Jahe (Ngatirah, 2020). Dari segi *packaging*, dilakukan perubahan stiker untuk produk kemasan 200 gram (Gambar 1 dan Gambar 2). Perubahan yang dilakukan yakni memperbesar tulisan Jahe Merah Instan sehingga lebih mudah dilihat dan dinilai oleh konsumen. Pada desain baru, stiker juga dibuat dua bagian yang ditempel di depan dan di belakang kemasan. Pada desain baru ditambahkan terjemahan dalam Bahasa Inggris untuk memudahkan konsumen dari mancanegara.



**Gambar 1.** Desain lama      **Gambar 2.** Desain baru

#### Inovasi Ukuran Produk

Berdasarkan pengamatan selama masa *live-in* dan beberapa saran dari konsumen Jahe Merah Sarongge yang membeli kemasan 200 gram, ada beberapa kendala yang mereka alami. Salah satunya adalah kesulitan untuk membuat takaran jahe merah yang tepat untuk menghasilkan rasa jahe yang sesuai. Oleh karena itu, kelompok berinovasi untuk membuat produk sachet sekali seduh untuk menjawab kebutuhan konsumen. Kemasan 20 gram ini dijual dengan harga Rp3.500 per sachet (Gambar 3). Dengan harga terjangkau dan memudahkan penyeduhan, diharapkan produk ini dapat dinikmati semua kalangan dan menjadi solusi bagi konsumen yang hanya ingin mencoba produk terlebih dahulu.



**Gambar 3.** Jahe Merah Sarongge kemasan sachet 20 gram

#### Peningkatan Penjualan secara online

Masa PSBB mengharuskan semua toko oleh-oleh yang menjadi mitra jahe sarongge harus tutup. Terhambatnya kerjasama dengan beberapa toko oleh-oleh di Cianjur dikarenakan masa PSBB, membuat mitra harus beralih dan fokus pada penjualan secara *online*. Guna meningkatkan penjualan secara *online*, beberapa strategi dilakukan mengingat banyak produk serupa dengan harga kompetitif di pasar *e-commerce*. Strategi tersebut adalah:

- Pembaharuan konten Instagram.
- Pembelian Tokopedia Ads.
- Promo penjualan.

##### a. Pembaharuan Konten Instagram

Media sosial yang digunakan mitra hingga saat ini adalah Instagram. Tim pendamping melakukan beberapa hal seperti melakukan pembaharuan konten feeds, membuat *highlight story* yang terdiri dari *FIND US* (menunjukkan lokasi tempat produk dipasarkan), *NEW PACKAGING* (Menunjukkan packaging baru dari produk mitra), dan *TESTIMONY* (menunjukkan komentar dan ulasan konsumen terhadap produk) (Gambar 4). Selain itu, promosi juga dilakukan melalui *Whatsapp* mitra melalui *Whatsapp story* maupun menyebarkan poster produk via *Whatsapp group*. Memasarkan produk melalui media social terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Arief & Millanyani, 2015; Chen & Dhillon, 2003). Pemeliharaan konten Instagram juga menjadi hal penting untuk menjaga *brand awareness* di benak konsumen (Fithriya, 2020)



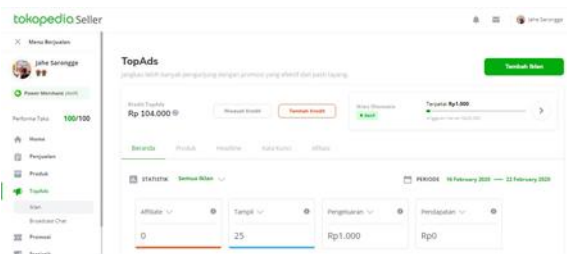
**Gambar 4.** Konten Instagram terbaru

##### b. Pembelian Tokopedia Ads

Mitra sudah menggunakan Tokopedia sebagai *platform* untuk memasarkan produknya secara *online* sejak tahun 2019, yang merupakan hasil dari kegiatan pendampingan *community development* tahun 2019 (Argawan et al., 2019). Tim Pendamping membantu dengan mengajarkan mitra cara melakukan pembelian Tokopedia



Advertisement. Pembelian Tokopedia Ads ini bertujuan agar intensitas kemunculan produk lebih banyak ketika konsumen mencari produk olahan jahe merah (Gambar 5).



Gambar 5. Pembelian tokopedia ads

### c. Promo Penjualan

Imbas dari pandemic Covid-19 mendorong mitra untuk menerapkan strategi pemasaran secara online karena metode konsinyasi dinilai kurang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menaikkan penjualan adalah dengan memberikan promosi penjualan. Promo penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dan terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan produk (Hedynata & Radianto, 2016). Promo penjualan dilakukan seperti pembuatan paket Idul Fitri (Gambar 6). Paket Idul Fitri ini merupakan salah satu inovasi paket *bundle* dengan kombinasi satu produk 200 gram dan tiga produk 20 gram yang ditawarkan dengan harga Rp50.000,00 per paket.



Gambar 6. Paket bundling khusus lebaran

### Hasil Penjualan Setelah Masa Live-in

Penjualan secara online melalui Tokopedia terbukti meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui Tokopedia memberi kesempatan kepada mitra untuk bertemu *reseller* yang membeli produk dengan jumlah banyak untuk dijual kembali. Permintaan yang tinggi akan jahe merah untuk meningkatkan daya tahan tubuh selama masa

pandemi juga berkontribusi atas naiknya angka penjualan. Terbukti penjualan dari sebelum dan sesudah masa PSBB mengalami peningkatan drastis. Pada periode 29 Januari - 29 Februari 2020, mitra membukukan penjualan sebesar Rp2.607.500,00. Pada periode 2 Maret -15 April 2020 penjualan melonjak tajam hingga Rp14.492.467,00. Penjualan periode ini didominasi dari transaksi *B to B* dengan para *reseller*. Pada periode 16 April -19 Mei 2020 tercatat penjualan sebesar Rp11.472.000,00.

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya melalui program *Community Development* 2020 memberikan tantangan tersendiri bagi Tim Pendamping untuk membantu mitra menjalankan bisnisnya di tengah gempuran pandemic Covid-19. Hasil dari kegiatan ini adalah didapatkannya *supplier* dengan harga kompetitif dan peningkatan penjualan secara online dengan penerapan strategi seperti memperbarui kemasan produk, berinovasi mengeluarkan produk *sachet*, memperbarui konten Instagram, membeli Tokopedia Ads, dan melakukan promo produk. Untuk kedepannya, diharapkan mitra terus dapat berinovasi dalam menghadapi segala keadaan yang dapat mempengaruhi bisnisnya. Implikasi praktis dari kegiatan pengabdian ini adalah bagi pelaku UMKM untuk tidak ragu dalam berinovasi dalam kemasan produk dan tidak takut untuk merambah pemasaran dan penjualan secara digital karena terbukti meningkatkan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Argawan, B., Halim, B., Wijaya, J., Ekaputri, K., Aditia, K. C., Prasetya, N. R., Candra, T., & Yulianti, R. 2019. Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge. *Journal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(1), 187-203.  
<http://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/view/299>
- Arief, G. M., & Millanyani, H. 2015. Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/1494>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318.  
<https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Fithriya, D. N. L. 2020. Capaian Unggahan Konten Akun Instagram Gembira Loka Zoo (Glzoo) Yogyakarta Terhadap Online. *Jurnal Sosiologi*

- Reflektif, 15(1), 81–102.  
<https://doi.org/10.14421/jsr.v15i1.1980>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. 2016. Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi*, 1, 1–10.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>
- Keller, K. L. 2009. Choosing brand elements to build brand equity. *Strategic Brand Management*. 3rd Ed. Delhi: Dorling Kindersley, 187–196.  
<https://www.managementstudyguide.com/choosing-brand-elements-to-build-brand-equity.htm>
- Ngatirah, N. 2020. Pelatihan Pengemasan Gula Jahe dan Pengembangan Produk Permen Jahe Pada IRT Jahe Instan" Merapi Mantap". *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 39–48.  
<http://seminar.uad.ac.id/index.php/senimas/article/view/5129>
- Putri, S. A. 2019. Desain Kemasan untuk Mendukung Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Kreatif Permata. *Charity*, 2(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2143>
- Sadjoli, N., Yuliati, R., Reynaldi, W., Anggraini, S. D., Debian, R., Yedidya, S., & Kenneth, H. 2020. Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Teh Sereh Seungit dengan Kemasan Kekinian. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 58–72.  
<https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1022>
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. 2020. Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2 SE-Articles), 71–76.  
<https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.990>